



CALEFFI

Small Cap Conference

Milano, 21 Novembre 2013





Agenda

- ❑ GRUPPO CALEFFI
- ❑ PIANO STRATEGICO
2013-2015
- ❑ FINANCIALS

- ❑ Specializzata nella produzione e commercializzazione di collezioni **moda e lusso per la casa**, è tra i principali operatori del settore *Home Fashion* in Italia e in Europa
- ❑ Rappresenta una delle 3 eccellenze del «Made in Italy» **Food, Fashion e Furnishings**
- ❑ Opera a livello **internazionale** con produzione delocalizzata in 15 paesi e con una rete di distribuzione di 1.980 punti vendita in Italia e oltre 600 nel resto del mondo
- ❑ Partecipa alla più importante fiera internazionale della casa (**Maison & Objet di Parigi**)
- ❑ Dispone di un **prestigioso portafoglio** di marchi propri e in licenza



BRAND



SCALDOTTO®
TRAPUNTINO DA SALOTTO

CARRARA®

Mirabello

BESANA

SPUGNISSIMA

LICENZE

roberto cavalli



new



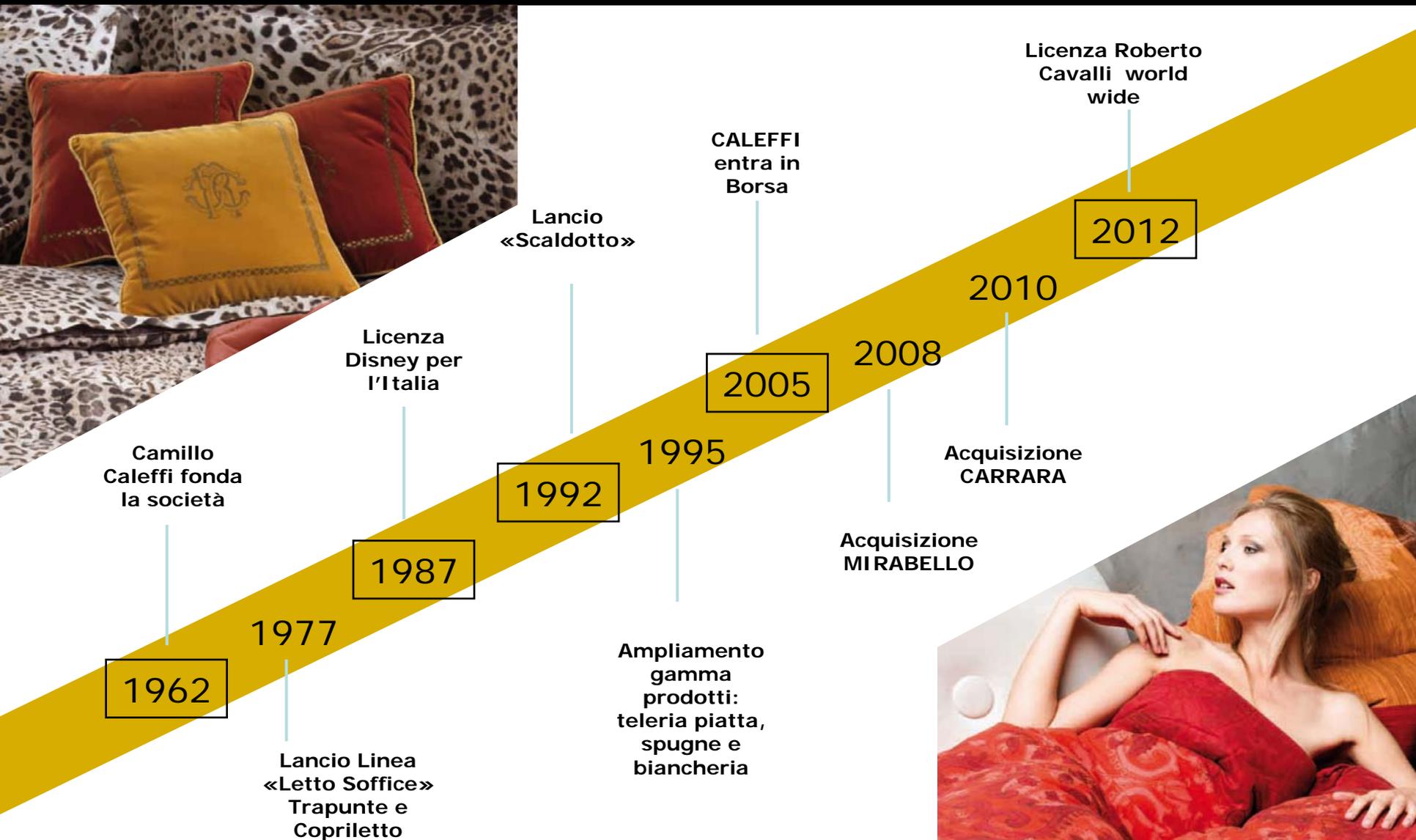
new



new

Prodotti

- ❑ Trapunta e Copriletto
- ❑ Scaldotto e Piumini
- ❑ Lenzuola e Copripiumini
- ❑ Accessori per il letto
- ❑ Collezione Spugna
- ❑ Collezione Tavola e Cucina
- ❑ Homewear & Nightwear





struttura snella e flessibile, vincente rispetto ai tradizionali competitor del settore

- ❑ Presidio interno delle **fasi ad alto valore** e delocalizzazione delle **fasi produttive** con rigoroso *quality control* interno
- ❑ **Internazionalizzazione** dei mercati
- ❑ Rilevanti **investimenti** ed estrema attenzione all'immagine del marchio e dell'azienda
- ❑ Politica di sviluppo di accordi di licenza con **brand di valore**
- ❑ Ricorso a **strumenti di management strutturati** quali pianificazione strategica, sistemi di budgeting e profit sharing
- ❑ Valorizzazione degli «**Intangible Asset**»: brand, reputazione, creatività, know-how e qualità delle relazioni con i propri stakeholder

- ✓ riorganizzazione controllate e contenimento costi di struttura (2012)
- ✓ investimenti in energie rinnovabili (2012)
- ☐ estero/lusso
- ☐ negozi propri
- ☐ club Caleffi



2013

- Harrods Londra
- Galeries Lafayette Parigi
- El Corte Ingles
 - Marbella
 - Madrid
 - Lisbona
- Corner Cina
 - Pechino
 - Shanghai
- Cavalli Café
 - Beirut
 - Delhi
 - Kuwait
 - Qatar
 - Saint Tropez
- Cavalli Club
 - Dubai
 - Miami



Cavalli - Harrods

2014

- Cavalli Hotel
 - Dubai
- Castello Factory Store Bratislava
- Barcellona La Roca Outlet Village

2015

- Vaalima Outlet (Finlandia)
- Brussels Maasmechelen Outlet Village
- Munich Ingolstadt Outlet Village

2013

- ❑ **Flagship Store Milano**
Via Turati
- ❑ **Outlet Castelromano**
Roma
- ❑ **Outlet Bagnolo San Vito**
Mantova



2014

- ❑ **Outlet Barberino del Mugello**
- ❑ **Shopping Brugnato**
Cinque Terre
- ❑ **Outlet Franciacorta**
- ❑ **Outlet Agira**
- ❑ **Scalo Milano**

riscoperta dei valori domestici

- ❑ benessere e salute
- ❑ eco-compatibilità dei prodotti
- ❑ home cooking (chef star del momento)
- ❑ ottimizzazione spazi domestici limitati
- ❑ articoli per la cucina e la casa con plus evidenti a livello di funzionalità, semplicità e praticità d'uso
- ❑ articoli legati a specifiche occasioni di consumo (aperitivo, brunch ...)

ricerca della semplicità

- ❑ prodotti non banali, minimalisti, essenziali ma chiari e trasparenti
- ❑ la semplicità è un alleggerimento, un ritrovamento della vera essenza delle cose, la possibilità di toccare con mano, avere un rapporto autentico con le cose
- ❑ l'eccesso confonde, appare banale e fuori luogo

la domanda si crea nel punto vendita

l'80% degli acquisti non è pianificato ma deciso nel punto vendita

retainment

**creazione di ambienti
emotivamente coinvolgenti**

- ❑ massimizzazione della soddisfazione del cliente
- ❑ miglioramento dell'immagine di insegna
- ❑ consolidamento della store loyalty

leve del retainment

atmosfera

spettacolo

valorizzazione del tempo

merchandising

innovazione continua

gioco

ristoro

Visual Merchandising



solo un'ambientazione e una presentazione accattivanti stimolano l'acquisto d'impulso

oltre il 50% dei consumatori spende di più se il punto vendita è ben allestito



Luxury Corner

- ❑ Allestimento dei prodotti Caleffi in conformità ai più aggiornati criteri di visual merchandising
- ❑ Materiali pop dedicati: vetrofanie, shopper, accessori packaging, cartelli vetrina, etc.
- ❑ Rivista «Dreaming» con azioni proattive di marketing (iniziative, concorsi, etc.)
- ❑ Anteprima progetti, collezioni, iniziative, eventi
- ❑ Condizioni di consegna privilegiate, numero telefonico dedicato
- ❑ Mystery Shopping (su richiesta del cliente)

Mini Corner

- ❑ Allestimento dei prodotti Caleffi in conformità ai più aggiornati criteri di visual merchandising
- ❑ Materiali pop dedicati: vetrofanie, shopper, accessori packaging, cartelli vetrina, etc.
- ❑ Rivista «Dreaming» con azioni proattive di marketing (iniziative, concorsi, etc.)



Target 2013

€ mln **54**
fatturato

~ 30%

incidenza fatturato
negozi propri +
estero/lusso

6%

EBITDA margin

€ mln	9M13	9M12
Fatturato	37,0	34,6
EBITDA	1,7	(0,7)
EBIT	0,8	(1,5)

	9M13	1H13
Indebitamento Finanziario Netto	17,9	15,5



CALEFFI

Emanuela Gazza – IRM

Tel: +39 0375 7881

gazza@caleffionline.it

www.caleffispa.it



IR TOP - *IR Consulting*

Luca Macario – Maria Antonietta Pireddu

Tel: +39 02 45473883/4

www.irtop.com

info@irtop.com